

## **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Worth to Eat & Drink Di Pasar Modern Batununggal**

**David Maulana<sup>1</sup>, Muhammad Saputra<sup>2</sup>, Haidar Baqir Surono<sup>3</sup>, Deva Darma Pasya<sup>4</sup>, Wildan Setiawan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun  
e-mail: [maulanadavid911@gmail.com](mailto:maulanadavid911@gmail.com) , [muhamadsaputrasukses@gmail.com](mailto:muhamadsaputrasukses@gmail.com) ,  
[haidarbaqirsurono@gmail.com](mailto:haidarbaqirsurono@gmail.com), [darmadeva29@gmail.com](mailto:darmadeva29@gmail.com),  
[wildansetiaan280@gmail.com](mailto:wildansetiaan280@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk minuman Worth To Eat & Drink di Teras UMKM Pasar Modern Batununggal serta mengetahui kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 101 konsumen yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik accidental sampling. Analisis sikap konsumen menggunakan Model Multiatribut Fishbein, sedangkan keputusan pembelian dianalisis secara deskriptif berdasarkan indikator product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, dan payment method. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap keseluruhan konsumen (Ao) sebesar 76,08, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk Worth To Eat & Drink. Atribut rasa menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk sikap konsumen, diikuti oleh varian rasa, sedangkan harga dan kemasan memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Pada variabel keputusan pembelian, indikator brand choice dan dealer choice memperoleh nilai tertinggi, sedangkan purchase amount menjadi indikator dengan nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas rasa, meningkatkan inovasi produk, serta memperkuat strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha..

**Kata Kunci:**Keputusan Pembelian; Model Fishbein; Perilaku Konsumen; Sikap Konsumen; Worth To Eat & Drink

### **Abstract**

This study aims to analyze consumer attitudes toward "Worth To Eat & Drink" beverage products at the Teras UMKM in Batununggal Modern Market and to determine the relationship between these attitudes and purchasing decisions. A quantitative method with a descriptive approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 101 consumers

who had previously purchased the product, using an accidental sampling technique. Consumer attitudes were analyzed using the Fishbein Multi-Attribute Model, while purchasing decisions were analyzed descriptively based on indicators such as product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, and payment method. The results indicate an overall consumer attitude score (Ao) of 76.08, reflecting a positive attitude toward "Worth To Eat & Drink" products. Taste was the attribute contributing most significantly to shaping consumer attitudes, followed by flavor variants, whereas price and packaging received relatively lower ratings. Regarding purchasing decisions, the brand choice and dealer choice indicators scored the highest, while purchase amount scored the lowest. The findings demonstrate that positive consumer attitudes contribute to purchasing decisions. Therefore, management should maintain taste quality, enhance product innovation, and strengthen promotional strategies to boost consumer satisfaction and business competitiveness.

**Keywords** :Consumer Attitude; Consumer Behavior; Fishbein Multi-Attribute Model; Purchasing Decision; Worth To Eat & Drink.

## LATAR BELAKANG

Pendahuluan Pasar Modern Batununggal merupakan salah satu pusat perdagangan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk produk makanan dan minuman dari pelaku UMKM. Namun, sejak pandemi COVID-19 jumlah pengunjung pasar mengalami penurunan sehingga berdampak pada menurunnya penjualan tenant minuman, termasuk Worth To Eat & Drink. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan penilaian konsumen terhadap atribut produk, seperti rasa, aroma, harga, kemasan, dan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan proses individu dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk. Sementara itu, Model Multiatribut Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh tingkat kepercayaan (belief) dan tingkat kepentingan (evaluation) terhadap atribut produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian (Waani et al., 2022; Sugiharto et al., 2023; Siregar & Budiman, 2025). Penelitian lain yang dilakukan oleh Azizah et al. (2026) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui e-trust pada produk Viva Cosmetics di kalangan Generasi Z Kota Bandung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis sikap konsumen terhadap atribut produk minuman menggunakan Model Multiatribut Fishbein sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dalam menjelaskan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji sikap konsumen pada usaha minuman UMKM di lingkungan Pasar Modern

Batununggal masih terbatas. Research gap tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Worth To Eat & Drink sebagai tenant UMKM di Pasar Modern Batununggal, dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk minuman Worth To Eat & Drink menggunakan Model Multiatribut Fishbein serta mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah H1: Sikap konsumen terhadap produk Worth To Eat & Drink berada pada kategori positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Berisi Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis sikap konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk minuman Worth To Eat & Drink di Teras UMKM Pasar Modern Batununggal, Bandung. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Worth To Eat & Drink, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden.

**Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel            | Indikator                                                                                                 | Skala      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Sikap konsumen      | Rasa,Aroma,Harga,<br>Kemasan, Varian Rasa                                                                 | Likert 1–5 |
| Keputusan pembelian | Product Choice, Brand<br>Choice, Dealer Choice,<br>Purchase Timing,<br>Purchase Amount,<br>Payment Method | Likert 1–5 |

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang dimana 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju untuk mengukur tingkat kepercayaan (belief), tingkat kepentingan (evaluation), dan keputusan pembelian konsumen. Variabel sikap konsumen diukur menggunakan Model Multiatribut Fishbein melalui atribut rasa, aroma, harga, dan kemasan, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, dan payment method yang mengacu pada

Kotler dan Keller (2016). Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata setiap indikator.

**Tabel 2. Teknik Analisis Data**

| Variabel            | Teknik analisis                                             | Output                    |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Sikap Konsumen      | Model Multiatribut Fishbein ( $A_o = \sum b_i \times e_i$ ) | Nilai $A_o$               |
| Keputusan Pembelian | Analisis Deskriptif (Mean)                                  | Nilai rata rata indikator |

sedangkan sikap konsumen dihitung menggunakan Model Multiatribut Fishbein ( $A_o$ ) untuk mengetahui atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk minuman Worth To Eat & Drink di Teras UMKM Pasar Modern Batununggal. Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang pernah melakukan pembelian di Worth To Eat & Drink.

**Tabel 3. Karakteristik responden**

| No | Usia        | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1  | 17-25 tahun | 92        | 91%        |
| 2  | 26-35 tahun | 6         | 6%         |
| 3  | 36-45 tahun | 3         | 3%         |
| 4  | >45 tahun   | 0         | 0%         |

Berdasarkan Tabel, mayoritas responden merupakan perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Worth To Eat & Drink didominasi oleh kalangan usia produktif yang menjadi target pasar utama produk minuman.

Responden berusia 26–35 tahun berjumlah 6 orang (6%), sedangkan responden berusia 36–45 tahun hanya 3 orang (3%) dan tidak terdapat responden yang berusia di atas 45 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar utama Worth To Eat & Drink masih didominasi oleh konsumen usia produktif muda yang memiliki pola konsumsi lebih tinggi terhadap produk minuman modern.

Analisis Sikap Konsumen Menggunakan Model Multiatribut Fishbein

Analisis sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan Model Multiatribut Fishbein, yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh dua komponen utama, yaitu kepercayaan konsumen (belief/bi) terhadap atribut produk dan tingkat kepentingan atribut (evaluation/ei). Menurut Fishbein, sikap konsumen dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$Ao = \sum (b_i \times e_i)$$

Keterangan:

Ao = Sikap konsumen terhadap produk

bi = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut

ei = Tingkat kepentingan atribut

Dalam penelitian ini terdapat lima atribut yang dianalisis, yaitu rasa, aroma, varian rasa, harga, dan kemasan. Kelima atribut tersebut dipilih karena merupakan faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk minuman.

Tingkat Kepercayaan Konsumen (Belief)

Tingkat kepercayaan (belief) menunjukkan seberapa besar keyakinan konsumen bahwa produk Worth To Eat & Drink memiliki atribut yang sesuai dengan harapan mereka.

**Tabel 4. Nilai Belief (Kepercayaan Konsumen) terhadap Atribut Produk**

| Atribut     | Nilai Belief (Bi) | Kategori |
|-------------|-------------------|----------|
| Rasa        | 4,0               | Baik     |
| Aroma       | 3,8               | Baik     |
| Varian Rasa | 4,0               | Baik     |
| Harga       | 3,9               | Baik     |
| Kemasan     | 3,9               | Baik     |

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa seluruh atribut memperoleh nilai rata-rata di atas 3,8, sehingga seluruh atribut termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Worth To Eat & Drink.

Atribut rasa memperoleh nilai belief tertinggi sebesar 4,0. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya bahwa produk Worth To Eat & Drink memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan mereka. Rasa merupakan atribut yang paling mudah dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk.

Selain rasa, atribut varian rasa juga memperoleh nilai 4,0. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan mampu memenuhi preferensi konsumen yang

memiliki selera berbeda-beda. Variasi produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif karena dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Atribut harga dan kemasan memperoleh nilai yang sama yaitu 3,9. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk relatif sesuai dengan kualitas yang diterima serta kemasan produk telah mampu memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Walaupun demikian, kedua atribut tersebut masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan agar memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Sementara itu, atribut aroma memperoleh nilai terendah yaitu 3,8. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori baik sehingga aroma produk tetap dinilai mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa aroma bukan merupakan kelemahan produk, namun belum menjadi keunggulan utama dibandingkan atribut lainnya.

#### Analisis Sikap Konsumen (Ao)

Perhitungan sikap konsumen dilakukan dengan mengalikan nilai belief (bi) dengan evaluation (ei) pada setiap atribut.

**Tabel 5. Perhitungan Sikap Konsumen Menggunakan model Fishbein**

| Atribut     | bi  | Ei  | Bi x ei |
|-------------|-----|-----|---------|
| Rasa        | 4,0 | 4,1 | 16,40   |
| Aroma       | 3,8 | 3,8 | 14,44   |
| Varian Rasa | 4,0 | 3,9 | 15,60   |
| Harga       | 3,9 | 3,8 | 14,82   |
| Kemasan     | 3,9 | 3,8 | 14,82   |
| Total Ao    |     |     | 78,08   |

Berdasarkan Tabel 1.7 diperoleh nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 76,08. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk Worth To Eat & Drink berada pada kategori positif. Artinya, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap atribut produk sehingga cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

#### Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

**Tabel 6. Nilai Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian**

| <b>Indikator Keputusan Pembelian</b> | <b>Nilai Rata – Rata</b> | <b>Kategori</b> |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Product Choice                       | 3,9                      | Baik            |
| Brand Choice                         | 4,0                      | Baik            |
| Dealer Choice                        | 4,0                      | Baik            |
| Purchase Timing                      | 3,8                      | Baik            |
| Purchase Timing                      | 3,7                      | Baik            |
| Payment Method                       | 3,8                      | Baik            |

Berdasarkan Tabel 1.8, seluruh indikator keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,7, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Worth To Eat & Drink berada pada kategori baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang cukup tinggi dalam memilih produk, merek, maupun tempat pembelian.

Indikator brand choice dan dealer choice memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Worth To Eat & Drink serta lokasi penjualan di Teras UMKM Pasar Modern Batununggal. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta lokasi pembelian yang mudah dijangkau. Dengan demikian, merek dan tempat pembelian menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator product choice memperoleh nilai rata-rata 3,9. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk Worth To Eat & Drink telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas rasa, variasi menu, serta kemasan yang menarik menjadi alasan utama konsumen memilih produk dibandingkan produk minuman lain yang tersedia di sekitar lokasi penelitian.

Selanjutnya, indikator purchase timing dan payment method masing-masing memperoleh nilai 3,8. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cukup fleksibel dalam menentukan waktu pembelian maupun metode pembayaran. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian ketika sedang berkunjung ke Pasar Modern Batununggal atau ketika memperoleh rekomendasi dari teman maupun keluarga. Selain itu, tersedianya berbagai metode pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Di sisi lain, indikator purchase amount memperoleh nilai paling rendah yaitu 3,7. Meskipun masih termasuk dalam kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk dalam jumlah yang tidak terlalu banyak pada setiap transaksi. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan daya beli,

kebiasaan membeli sesuai kebutuhan, maupun pertimbangan harga. Oleh karena itu, pengelola Worth To Eat & Drink dapat meningkatkan jumlah pembelian melalui strategi promosi, seperti paket bundling, potongan harga, atau program loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan yang baik terhadap produk Worth To Eat & Drink. Keputusan pembelian yang positif mencerminkan bahwa atribut produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menjadi modal penting bagi pengelola usaha untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

#### Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Model Multiatribut Fishbein, diperoleh nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 76,08, yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk Worth To Eat & Drink berada pada kategori positif. Sikap positif tersebut terbentuk melalui kombinasi antara tingkat kepercayaan (belief) dan tingkat kepentingan (evaluation) terhadap atribut produk, terutama pada atribut rasa dan varian rasa yang memperoleh skor tertinggi.

Temuan tersebut selaras dengan hasil analisis keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa indikator brand choice dan dealer choice memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kualitas produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam memilih merek serta tempat pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penilaian konsumen terhadap atribut produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, atribut harga memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan atribut rasa dan varian rasa. Kondisi tersebut sejalan dengan indikator purchase amount yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah (3,7). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, faktor harga masih menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Fishbein bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap atribut produk cenderung menunjukkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas rasa, menambah inovasi varian produk, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif menjadi langkah penting bagi Worth To Eat & Drink dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk minuman Worth To Eat & Drink di Pasar Modern Batununggal berada pada kategori positif dengan nilai sikap (Ao) sebesar 76,08 berdasarkan Model Multiatribut Fishbein. Atribut rasa menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen, diikuti oleh varian rasa, sedangkan atribut harga, kemasan, dan aroma masih perlu ditingkatkan. Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada kategori baik, dengan indikator brand choice dan dealer choice memperoleh nilai tertinggi. Temuan ini membuktikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap atribut produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Model Multiatribut Fishbein efektif digunakan untuk menganalisis sikap konsumen pada UMKM minuman.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada seluruh dosen pembimbing terutama wali dosen dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, serta referensi dalam penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. N., & Harti. (2021). Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Ed.). Pearson Education.
- Siregar, R. N., & Budiman, M. A. (2025). Sikap Konsumen Terhadap Kopi Ready-To-Drink (RTD) Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 12(3). <https://doi.org/10.25157/Jimag.V12i3.20649>
- Sugiharto, N. A., Savitri, N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Pro Mark: Jurnal Mahasiswa Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 91–102.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 10(1). <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.38665>
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (11th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Trust Pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung)